



*Startdocument Profielwerkstuk Media en communicatie (UvA-opleiding
[Communicatiewetenschap](#))*

Onderwerp: Corporate communicatie en sociale media – KLM op Facebook

Heb jij de KLM al geliked op Facebook? Ken je de posts op Twitter? Heb je misschien zelfs al eens een vraag gesteld via sociale media? Wellicht is het je opgevallen dat luchtvaartmaatschappijen als de KLM prominent gebruikmaken van diverse sociale media. Via Twitter en Facebook wordt niet alleen informatie verspreid, er is ook ruimte voor interactie en directe communicatie met de klant. Zo stelt de KLM vragen, looft prijzen uit en beantwoordt vragen over specifieke vluchten. Op sociale media als Facebook en Twitter positioneren organisaties als de KLM zich op een bepaalde manier richting hun klanten en andere partijen die met de organisatie te maken hebben. Het doel daarvan is onder andere om een bepaald imago te creëren en direct te communiceren met de klant.

Onderzoeksvragen:

Maar wat is nu precies de strategie daarachter? Er kunnen bepaalde vragen worden opgesteld om dit te onderzoeken:

- In hoeverre kunnen sociale media worden ingezet om de klant te bereiken?
- Op welke manier wordt door bijvoorbeeld de KLM gecommuniceerd met hun doelgroep(en)?
- In hoeverre zijn bepaalde sociale media meer geschikt voor een (nog nader te noemen) doelgroep dan andere?
- In hoeverre worden sociale media gebruikt om een bepaalde reputatie te creëren?
- In hoeverre is het van belang dat via sociale media op door de klant genoemde vragen of problemen wordt gereageerd?

Literatuur:

- Aarts, N., Steuten, C. & Van Woerkum, C. (2014). Strategische communicatie: Principes en toepassingen. Assen: Van Gorcum
- Van Osch, D. & Van Zijl, R. (2011). Basisboek social media. Den Haag: Boom Lemma

Meer informatie over Communicatiewetenschap vind je op de [UvA-website](#).